Người tiêu dùng Việt Nam quan tâm hơn tới các doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội

Hồ Mạnh Toàn *10/05/2019 16:35*

Một nghiên cứu với tựa đề Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam vừa được công bố trên tạp chí hàng đầu thế giới trong lĩnh vực quản trị Corporate Social Responsibility and Environmental Management [2017 Impact Factor = 4.918; CiteScore = 5.49].

Các tác giả thực hiện nghiên cứu này bao gồm Yung-Fu Huang, Đỗ Mạnh Hoàng, và Vimal Kumar thuộc ĐH Công nghệ Triều Dương (Chaoyang University of Technology), Đài Loan. Trong đó, mặc dù đứng thứ hai nhưng tác giả Đỗ Mạnh Hoàng là người thực hiện hầu như trọn vẹn nghiên cứu.

Tác giả Đỗ Mạnh Hoàng cho biết, kết quả nổi bật của nghiên cứu là chỉ ra người tiêu dùng Việt Nam đã quan tâm nhiều hơn tới trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp (corporate social responsibility - CSR). Người tiêu dùng đã phân biệt được 4 loại CSR khác nhau: trách nhiệm kinh tế, trách nhiệm từ thiện, trách nhiệm pháp luật, và trách nhiệm đạo đức, cho dù họ khác nhau về khu vực nơi họ đang sinh sống (nông thôn hoặc thành thị).

Điểm đáng chú ý là trong khi người tiêu dùng nông thôn coi hoạt động từ thiện là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thì người tiêu dùng thành thị lại có xu hướng chi nhiều hơn cho các sản phẩm mà họ nghĩ doanh nghiệp đó sẽ có trách nhiệm xã hội, vì họ đánh giá đó là cách đóng góp vì xã hội.

Hồ Mạnh Toàn